

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Dukungan Selebriti Terhadap Ketertarikan Pada Iklan dan Produk

Obert ✉

Program Studi Manajemen Informatika, STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati

Abstrak

Di Indonesia, akhir-akhir ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dalam mengiklankan produk mereka. Tetapi, banyaknya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan seorang selebriti tentu saja membuat beberapa perusahaan berpikir ulang sebelum menggunakannya. Disisi yang lain, adapula perusahaan yang lebih mementingkan reputasi perusahaan yang baik dalam strategi pemasaran mereka. Untuk itu, penelitian ini menganalisis mengenai ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh dukungan selebriti dalam sebuah iklan dan reputasi perusahaan terhadap ketertarikan pada sebuah produk. Kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan teknik Product Momen Pearson Correlation dan uji reliabilitas dengan pengukuran Cronbach Alpha digunakan dalam penelitian ini, kemudian data dari kuesioner dianalisis dengan metode analisis regresi linear. Hasilnya dukungan selebriti pada sebuah iklan memiliki pengaruh sebesar 23.3% terhadap ketertarikan pada iklan, reputasi perusahaan memiliki 18.7% pengaruh terhadap ketertarikan pada sebuah produk. Tetapi, terhadap keinginan untuk membeli, ketertarikan pada sebuah produk memiliki pengaruh sebesar 62.4%, jauh diatas ketertarikan pada iklan yang memiliki pengaruh sebesar 14.8%.

Kata Kunci: *iklan; produk; reputasi; selebriti*

Abstract

In Indonesia, lately a lot of companies that use celebrities in advertising their products. However, the cost to get a celebrity certainly makes some companies rethink before using it. On the other hand, there are those companies who are more concerned with good company reputation in their marketing strategies. To this end, this study analyzes the presence or absence and significance of the support of celebrities in an advertisement and the company's reputation for interest in a product. Questionnaires that have been tested for validity using the Pearson Product Correlation Moment technique and reliability test with Cronbach Alpha measurement used in this study, then the data from the questionnaire were analyzed by linear regression analysis method. As a result, celebrity support in an ads have a 23.3% effect on interest in advertising, the company's reputation has an 18.7% effect on interest in a product. However, against the desire to buy, interest in a product has an effect of 62.4%, well above the interest in advertising that has an effect of 14.8%.

Keywords: *advertising; product; reputation ; celebrity*

Copyright (c) 2021 Obert

✉ Corresponding author :

Email Address : obert@ppkia.ac.id

Received 12 Agustus 2020, Accepted 15 November 2020, Published 03 Desember 2020

PENDAHULUAN

Produk dan Iklan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Iklan sebagai media promosi yang digunakan untuk menyajikan dan menawarkan suatu produk baik berupa barang dan jasa kepada masyarakat. Di era saat ini, iklan sangat dibutuhkan baik dari sisi produsen maupun konsumen, dari sisi produsen iklan dibutuhkan sebagai strategi dalam memasarkan ataupun mengenalkan produk yang mereka punya kepada konsumen. Produsen dalam hal ini bertindak sebagai pengiklan sering menggunakan selebriti untuk mendukung produk untuk meningkatkan perhatian audiens, menambahkan glamour dan keinginan untuk memiliki produk, dan membuat iklan lebih berkesan dan kredibel (Chan et al., 2013; Pappu et al., 2011; Wei & Lu, 2013). Sedangkan bagi konsumen, iklan diperlukan sebagai panduan dalam memilih barang maupun jasa yang terbaik yang diinginkan, baik dari segi harga, kualitas maupun aspek lainnya.

Saat ini, berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam mengiklankan produk yang mereka punya, bahkan dengan menghabiskan dana yang tidak sedikit untuk iklan tersebut, hal ini semata-mata dilakukan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk dan juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah dengan melibatkan dukungan selebriti dalam mengiklankan suatu produk, hal ini tentu saja dapat menambah dana yang lebih pada iklan tersebut. Bahkan beberapa perusahaan rela merogoh dana yang lebih dalam untuk mendapatkan selebriti termahal agar tidak kalah dengan pesaingnya. Strategi dukungan selebriti bisa menjadi senjata persaingan yang efektif di pasar dewasa ini untuk membedakan produk dari pesaing (Chao et al., 2005).

Selain itu, perusahaan-perusahaan juga menampilkan iklan yang mereka punya melalui berbagai media, salah satunya melalui media sosial seperti *Facebook*. Perkembangan media sosial yang sangat pesat tidak dapat dipungkiri dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek perekonomian dan pemasaran (Dehghani & Tumer, 2015; Lim, 2013). Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan interaksi dengan orang lain, tetapi juga dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan pemasaran.

Iklan dengan menggunakan keterlibatan selebriti pada facebook sangat marak dilakukan oleh beberapa perusahaan akhir-akhir ini. Facebook sebagai media jaringan sosial dengan pengguna di Indonesia yang sangat banyak menjadi salah satu media iklan yang ditarget oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang mereka punya. Berdasarkan pada Tabel 1, terlihat bahwa Indonesia menjadi negara ketiga dengan pengguna facebook terbesar didunia dengan total pengguna sebesar 130.000.000.

Tabel 1. Negara Pengguna Facebook Terbanyak

No	Country	Pengguna Facebook
1	India	260.000.000
2	Amerika Serikat	180.000.000

3	Indonesia	130.000.000
4	Brazil	120.000.000
5	Mexico	84.000.000

Sumber: statista.com

Selain keterlibatan selebriti, berbagai perusahaan juga berlomba-lomba dalam menjaga reputasi perusahaan mereka (Iswadi & Tiasty, 2015; Yus Dantara & Rahanatha, 2015). Salah satu usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan adalah dengan meningkatkan image organisasi yang positif. Sebuah perusahaan yang gagal untuk mempertahankannya dapat kehilangan kredibilitasnya reputasi. Hal ini sering kali diyakini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Beberapa perusahaan bahkan mencantumkan nama perusahaannya dalam beberapa produk yang mereka miliki (Cretu & Brodie, 2007; Syah, 2013).

Secara garis besar, tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai ada atau tidaknya serta seberapa besar pengaruh dukungan selebriti dalam sebuah iklan dan reputasi perusahaan terhadap ketertarikan pada sebuah produk, serta seberapa besar pentingnya pengaruh iklan di media sosial khususnya pada facebook. Disamping itu, pada penelitian ini juga akan terlihat yang mana lebih efektif antara dukungan selebriti dan juga reputasi perusahaan.

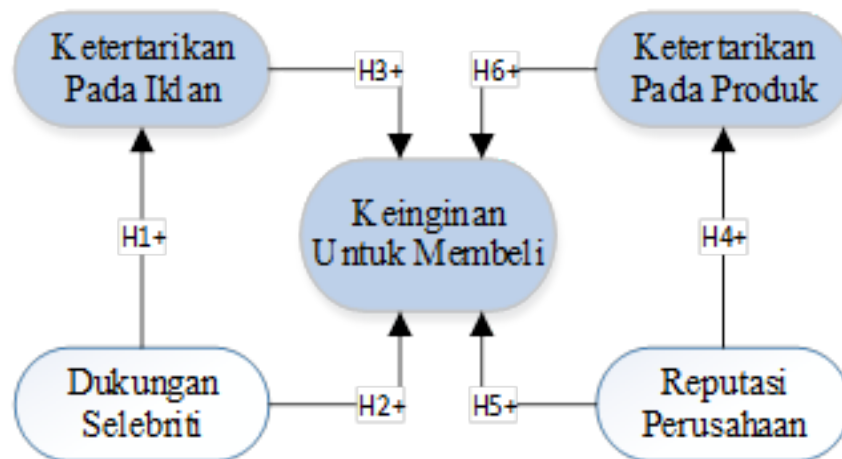
Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan suatu pengukuran berdasarkan persepsi atau pendapat dari beberapa responden, sehingga dapat diketahui seberapa besar keterlibatan atau dukungan selebriti dan reputasi perusahaan tersebut mempengaruhi mereka terhadap ketertarikan pada suatu iklan maupun produk, apakah mereka tertarik untuk membeli atau tidak tertarik sama sekali untuk membeli. Pada penelitian ini akan dilakukan survei terhadap beberapa responden melalui kuisisioner, produk yang akan dicantumkan sebagai contoh pada kuesioner dibatasi pada beberapa produk *smartphone* yang ada di Indonesia dan media iklan yang difokuskan adalah melalui media sosial facebook.

METODOLOGI

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data terhadap beberapa responden, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sebanyak 10 pertanyaan. Jenis kuesioner adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan berupa pilihan ganda dan responden hanya memilih langsung jawaban yang telah tersedia. Soal pada kuesioner terdapat 2 jenis, yaitu soal yang hanya terdapat 2 pilihan jawaban, dan soal yang terdapat 5 pilihan jawaban. Total kuesioner yang terisi adalah sebanyak 70 lembar kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan *Aplikasi IBM SPSS Statistics*, awalnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap dari kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan prinsip *Product Momen Pearson Correlation*, dimana akan menghubungkan antara tiap-tiap skor dengan skor total yang telah diperoleh dalam kuesioner. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas dengan pengukuran *statistic Cronbach Alpha*, dimana jika nilai alpha cronbach berada diatas 0.60 dapat

dikatakan telah reliabel. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis regresi linear untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, serta seberapa besar hubungan antara variabel tersebut (Amani & Waluyo, 2016; Rahayuni, 2016).

Model awal dan hipotesis hubungan antara Dukungan / Keterlibatan Selebriti, Reputasi Perusahaan, Ketertarikan Pada Iklan dan Produk terdapat pada gambar 1. Sekilas terlihat bahwa Dukungan / Keterlibatan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan pada Iklan dan juga keinginan untuk membeli, sedangkan Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pada produk, bahkan keinginan untuk membeli.



Gambar 1. Model hubungan antara Dukungan Selebriti, Reputasi Perusahaan, Ketertarikan Pada Iklan dan Produk

Terdapat beberapa hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada Gambar 1 tersebut, antara lain:

- H1:** Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap iklan
- H2:** Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli
- H3:** Ketertarikan konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli
- H4:** Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk
- H5:** Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli
- H6:** Ketertarikan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengolah hasil kuesioner digunakan alat bantu yaitu Aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Pada kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pertama kali dilakukan terhadap jenis pertanyaan yang pertama dimana terdapat 3 pertanyaan. Hasil uji validitas dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Correlations 1

		ITEM1	ITEM2	ITEM4	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	1.000**	-.021	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.865	.000
	N	70	70	70	70
ITEM2	Pearson Correlation	1.000**	1	-.021	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.865	.000
	N	70	70	70	70
ITEM4	Pearson Correlation	-.021	-.021	1	.318**
	Sig. (2-tailed)	.865	.865		.007
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.941**	.941**	.318**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Terlihat pada Tabel 2 bahwa hasil dari Pearson Correlation untuk ke 3 item pertanyaan tersebut signifikan pada level 0.01, artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah valid. Untuk uji reliabilitas ke 3 item pertanyaan tersebut dapat terlihat pada Tabel 3, dimana pada tabel tersebut terlihat bahwa Cronbach's Alpha dari 3 pertanyaan terdapat pada angka 0.655 lebih besar dari 0.60 sehingga pertanyaan telah reliable.

Tabel 3. Reliability Statistics 1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan terhadap jenis soal yang kedua dimana terdapat 5 pilihan jawaban. Hasil dari uji validitas dapat terlihat pada Tabel 4, sedangkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 6. Pada Tabel 4, terlihat bahwa semua item pertanyaan telah signifikan pada level 0.01 dan 0.05, artinya semua item pertanyaan telah valid, begitu juga pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0.736 dan itu sudah dikatakan reliable.

Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 97.15 % responden merupakan pengguna facebook. Kemudian, 97.15 % responden juga pernah melihat adanya selebriti yang terlibat dalam sebuah iklan, serta 98,57 % responden pernah melihat berbagai iklan produk yang ada pada beranda akun media sosial facebook mereka.

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sekitar 47.1% responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook BERPENGARUH dalam kesuksesan sebuah iklan untuk mengenalkan sebuah produk. 35.7 % responden menyatakan sangat berpengaruh, 15.7 % menyatakan bahwa cukup berpengaruh, dan sisanya 1.4 % tidak berpengaruh.

Tabel 4. Correlations 2

		TOTAL
ITEM3	Pearson Correlation	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
ITEM5	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

ITEM6	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
ITEM7	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
ITEM8	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
ITEM9	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
ITEM10	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5. Reliability Statistics 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

Tabel 6. Pengaruh Iklan di Media Sosial

	Frequency	Percent
Valid 2.00	1	1.4
3.00	11	15.7
4.00	33	47.1
5.00	25	35.7
Total	70	100.0

Catatan : 2 (Tidak Berpengaruh), 3 (Cukup Berpengaruh),

4 (Berpengaruh), 5 (Sangat Berpengaruh)

Pengujian terhadap hipotesis yang telah disebutkan pada Gambar 1 dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear. Hasil dan analisis untuk tiap-tiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen terhadap iklan*

Berdasarkan Tabel 7, angka Signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya Keterlibatan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan terhadap iklan. Sedangkan, pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai R Square atau yang juga biasa disebut dengan koefisien determinasi sebesar 0.233 yang artinya bahwa pengaruh keterlibatan selebriti terhadap ketertarikan pada iklan adalah sebesar 23.3%.

Table 7. Coefficients^a H1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.297	.598		2.170	.033
Celebrity Support	.658	.145	.483	4.550	.000

a. *Dependent Variable: KetertarikanIklan*

Tabel 8. Model Summary H1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.125	.62772

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanSelebriti

- b. *Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli*
Pada Tabel 9, angka Significant sebesar $0.004 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Dukungan Selebriti memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli. Sedangkan pada Tabel 10, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.116 yang artinya bahwa pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keinginan untuk membeli adalah sebesar 11.6%.

Table 9. Coefficients^a H2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	.665		2.012	.048
	Dukungan Selebriti	.480	.161	.340	2.986	.004

a. *Dependent Variable: KeinginanMembeli*

Tabel 10. Model Summary H2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.103	.84332

a. Predictors: (Constant), DukunganSelebriti

- c. *Ketertarikan konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli*
Berdasarkan Tabel 11, angka Significant sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Ketertarikan konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh terhadap Keinginan untuk membeli. Sedangkan pada Tabel 12 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.148 yang artinya bahwa pengaruh ketertarikan pada iklan terhadap keinginan untuk membeli adalah sebesar 14.8%.

Table 11. Coefficients^a H3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.473		3.624	.001
	Ketertarikan Iklan	.398	.116	.384	3.434	.001

a. *Dependent Variable: KeinginanMembeli*

Tabel 12. Model Summary H3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.135	.82798

a. Predictors: (Constant), Ketertarikaniklan

- d. *Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen terhadap produk*

Berdasarkan Tabel 13, angka Significant sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen terhadap produk. Sedangkan pada Tabel 14 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.187 yang artinya bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap ketertarikan pada produk adalah sebesar 18.7%.

Table 13. Coefficients^a H4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.159	.500		4.323	.000
Reputasi Perusahaan	.422	.107	.432	3.951	.000

a. Dependent Variable: KetertarikanProduk

Table 14. Model Summary H4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.175	.56917

a. Predictors: (Constant), ReputasiPerusahaan

- e. *Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keinginan untuk membeli*

Pada Tabel 15, angka Significant sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keinginan untuk membeli. Pada Tabel 16 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.138 yang artinya bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap keinginan untuk membeli adalah sebesar 13.8%.

Table 15. Coefficients^a H5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.085	.551		3.784	.000
Reputasi Perusahaan	.389	.118	.372	3.300	.002

a. Dependent Variable: KeinginanMembeli

Table 16. Model Summary H5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.125	.62772

a. Predictors: (Constant), ReputasiPerusahaan

- f. *Ketertarikan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keinginan untuk membeli*

Berdasarkan Tabel 17, angka Significant sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Ketertarikan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keinginan untuk membeli. Pada Tabel 18, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.624 yang artinya bahwa

pengaruh ketertarikan pada produk terhadap keinginan untuk membeli adalah sebesar 62,4%.

Table 17. Coefficients^a H6

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.405	.332		1.221	.226
Ketertarikan Produk	.846	.080	.790	10.614	.000

a. Dependent Variable: KeinginanMembeli

Tabel 18. Model Summary H6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.618	.41481

a. Predictors: (Constant), KetertarikanProduk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adanya dukungan atau keterlibatan selebriti dalam sebuah iklan merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap sebuah iklan sebesar 23.3%, dengan keinginan untuk membeli produk sebesar 11.6%. Melihat hal ini, tidak mengherankan jika banyak perusahaan - perusahaan yang melibatkan selebriti untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada calon konsumen. Bahkan mereka berani untuk membayar selebriti papan atas dengan harga yang tidak sedikit. Hal seperti ini mereka lakukan untuk dapat meningkatkan minat atau keinginan dalam membeli produk yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil analisis, maka model pada Gambar 1 sepenuhnya dapat diterima. Untuk reputasi perusahaan, berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari reputasi perusahaan tersebut sangatlah penting terutama terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik maka dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap sebuah produk yang mereka punya sebesar 18.7%. Ketertarikan terhadap produk ini merupakan hal yang sangat baik karena dengan begitu keinginan untuk membeli produk juga akan semakin tinggi, pada penelitian diketahui bahwa ketertarikan pada produk dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli sebesar 62.4%. Untuk itu, membangun dan menjaga reputasi perusahaan serta meningkatkannya merupakan hal yang sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa 47.1% responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook berpengaruh dalam kesuksesan sebuah iklan untuk mengenalkan sebuah produk. Pada bagian lain, dukungan selebriti dan juga reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pada iklan dan produk. Dalam penelitian ini juga, didapatkan hasil bahwa ketertarikan terhadap produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keinginan untuk membeli yakni sebesar 62.4%, jika dibandingkan dengan pengaruh ketertarikan pada iklan terhadap keinginan untuk

membeli yang hanya sebesar 14.8%. Dari hasil-hasil tersebut terlihat bahwa presentase nilai dari sisi reputasi perusahaan cenderung lebih besar dibandingkan dengan dukungan selebriti. Oleh karena itu, membangun dan menjaga reputasi perusahaan yang baik, lebih efektif dilakukan dibandingkan dengan menggunakan dukungan selebriti dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Referensi

- Amani, F. A., & Waluyo, I. (2016). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, OPINI AUDIT, DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT DELAY (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2014). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1), 136–150. <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i1.11482>
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Iswadi, A., & Tiasty, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 217–226.
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Pappu, R., Cornwell, T. B., Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(September 2015), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Rahayuni, G. (2016). Hubungan Keterampilan Berpikir Kritis Dan Literasi Sains Pada Pembelajaran Ipa Terpadu Dengan Model Pbm Dan Stm. *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran IPA*, 2(2), 131. <https://doi.org/10.30870/jppi.v2i2.926>
- Syah, T. Y. R. (2013). PERBEDAAN PENGARUH CITRA MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , NILAI PELANGGAN di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209–226.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>

Yus Dantara, I., & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 251–620.